

## PERANCANGAN LOGO INILAH.COM DALAM MEMBANGUN IMAGE SEBAGAI PORTAL MEDIA AKTUAL

Iin Soraya<sup>1</sup> dan Ikhwan Muchtar Nasir<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Universitas BSI Jakarta  
iin.ina@bsi.ac.id

### **Abstract**

*In the Online Media business competition, a reliable, professional force is needed in presenting fast, precise and accurate news that can be obtained and provide satisfaction for the target audience (readers). That's why Inilah.com is able to compete with other media portals in the presence of three news strengths here. At the moment Inilah.com needs to design a logo to show the strength that exists in the online media portal. Therefore online media companies really need to have a process in discussing ideas that need to be accepted in order to be more maximal. The research method used is a qualitative method, with the type of research used is qualitative descriptive analysis, data collection methods used are interviews, observation, documentation and literature. The design of Inilah.com logo to give a modern and imaginative impression so that it can enhance the image of this company to its customers and can also attract attention so that it will add readers who want to work together with this company and add the advantages of supported online media companies. It is also something that is sought or made an excuse for consumers to choose Inilah.com as an online information media that is actual and can be trusted by the Indonesian community.*

**Keywords:** *The Logo; Image; Qualitative descriptive analysis*

### **Abstrak**

Dalam persaingan bisnis Media Online, kekuatan profesional yang andal diperlukan dalam menyajikan berita yang cepat, tepat, dan akurat yang dapat diperoleh dan memberikan kepuasan bagi audiens target (pembaca). Itu sebabnya Inilah.com mampu bersaing dengan portal media lainnya di hadapan tiga kekuatan berita di sini. Saat ini Inilah.com perlu mendesain logo untuk menunjukkan kekuatan yang ada di portal media online. Oleh karena itu perusahaan media online benar-benar perlu memiliki proses dalam mendiskusikan ide-ide yang perlu diterima agar lebih maksimal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Desain logo Inilah.com untuk memberikan kesan modern dan imajinatif sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan ini kepada pelanggannya dan juga dapat menarik perhatian sehingga akan menambah pembaca yang ingin bekerja sama dengan perusahaan ini dan menambah keunggulan dari perusahaan media online yang didukung. Ini juga sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih Inilah.com sebagai media informasi online yang aktual dan dapat dipercaya oleh masyarakat Indonesia.

Kata kunci: Logo; Gambar; Analisis deskriptif kualitatif

### **1. Pendahuluan**

Dalam era global ini teknologi yang berkembang, kian memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan. Kebutuhan Masyarakat akan informasi yang cepat saat ini, dimanfaatkan oleh berbagai media massa dalam perannya menyampaikan informasi, edukasi, opini, dan ilmu pengetahuan kepada para pembacanya. Dalam mencukupi kebutuhan

khalayak tersebut, media massa umumnya selalu aktif dalam memproduksi informasi yang cepat, hangat dan original.

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik, yang di mana media massa cetak terdiri dari koran, majalah, tabloid dll, sedangkan media massa elektronik itu antara lain televisi, radio, dan internet (media massa online). Media massa online memiliki peran dalam memajukan peradaban umat manusia yang kian pesat didorong tak luput dari peran teknologi komunikasi yang serba canggih. Bahkan tak jarang kecanggihan tersebut disalah gunakan, sehingga media massa memiliki dua peranan yakni memperburuk sisi kemanusiaan seseorang (dehumanisasi) atau memperkuat dan menajamkan sense of humanity (humanisasi).

Di Indonesia ada lebih 10 media massa online yang telah lama melakukan kegiatan produksi berita seperti, LKBN Antara, Detik.com, Vivanews.com, Media Indonesia, Okezone, Analisa Daily, Jawa pos, Medan punya.com, Madani online, Start berita, Waspada online dan Inilah.com. Seluruh portal berita tersebut berlomba untuk menghadirkan berita-berita yang menarik, cepat, aktual serta memberikan kepuasan bagi para pembacanya dan memberikan berita yang eksklusif. Seluruh portal ini menunjukkan bagaimana tingkat kemajuan khalayak dalam memilih masing-masing portal berita yang sesuai dengan kebutuhan khalayak. Selain itu seluruh portal berita ini saling bersaing dalam menghadirkan program berita yang dekat dengan masyarakat, hal ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat dalam memilih portal berita mana yang dipilih untuk mengakses informasi terkini.

Inilah.com hadir sebagai portal berita yang pemberitaannya nasional dan internasional. Portal Inilah.com pertama kali diluncurkan pada tanggal 9 februari 2008 oleh Bapak Muchlis Hasyim Yahya yang merupakan wartawan senior yang memulai karirnya sejak 1989 sebagai wartawan lepas majalah tempo, kemudian menjadi wartawan Grup Media Indonesia dan sejak 1992 menjadi Kepala Biro Media Indonesia di New York sekaligus sebagai koresponden RCTI untuk PBB. Inilah.com mengklasifikasikan divisinya dalam kategori Pasar Modal, Ekonomi, Nasional, Olahraga, Bola, Teknologi, Gaya Hidup, Metropolitan, Karikatur, Infotainment, diantara beberapa pilihan berita tersebut Inilah.com merupakan portal berita yang unggul dalam berita Pasar Modal, Ekonomi, Politik.

Semakin ketatnya persaingan bisnis Media Online di Indonesia menjadikan bisnis ini saling berkompetisi dengan mengunggulkan kelebihan masing-masing. Juga adanya permasalahan identitas perusahaan, identitas perusahaan yang sudah ada kurang representatif. Dalam aplikasinya terdapat beberapa permasalahan visual baik dari segi bentuk, warna, keterbacaan, kontinuitas, dan lain-lain. Maka untuk itu penulis menganalisis perancangan logo dari perusahaan PT. Indonesian News Center (Inilah.com) untuk memberikan nuansa yang lebih modern, imajinatif dan dapat meningkatkan citra baru perusahaan tersebut kepada konsumen tetapi tidak meninggalkan filosofi-filosofi yang terdapat dalam logo yang lama PT. Indonesian News Center (Inilah.com) mempunyai komitmen sebagai mitra kerja yang handal dan terpercaya untuk mewujudkan yang terbaik. Maka dari itu penulis merancang

ulang logo tersebut yang mempunyai keyakinan, untuk berpikir beda, komprehensif, dan inovatif dalam menghadirkan berita-berita yang aktual, lengkap dan dengan analisa yang mendalam untuk memenuhi kebutuhan konsumen (pembaca) yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi redesain logo inilah.com dalam membangun brand image sebagai portal media yang aktual?

Sedangkan Tujuan melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi perancangan logo inilah.com dalam membangun brand image sebagai portal media yang aktual.
2. Untuk mengetahui proses brand image yang terbentuk dalam redesain logo inilah.com.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori-teori yang akan dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Logo**

Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu (Rustan, 2017). Desain Dictionary (dikutip dari Board of International Research in Design/BIRD) dalam Rustan “Logo biasanya mengandung teks, gambar, atau kombinasi keduanya” (Rustan, 2017).

Menurut Kusriantono jenis bentuk logo terdiri dari:

#### **a. Logo Dalam Bentuk Alphabetical**

Logo terdiri dari bentuk huruf-huruf yang dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi huruf, sebagai contoh:



Gambar 1. Contoh Logo dalam bentuk Alphabetical

#### **b. Logo Dalam Bentuk Benda Konkret**

Logo yang bentuknya konkret, misalnya manusia, (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda yang lain, sebagai contohnya:



Gambar 2. Contoh Logo dalam Bentuk Konkret

#### **c. Logo Dalam Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral, Dsb**

Dalam bentuk ini logo-logo memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, poligon, titiktitik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi. Contoh dari bentuk logo ini yaitu:



Gambar 3 Contoh Logo Dalam Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral, Dsb.

#### d. Logo Dalam Bentuk Simbol, Nomor, Dan Elemen Lain

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dsb. Contoh dari bentuk logo ini yaitu:



Gambar 4. Contoh Logo Dalam Bentuk Simbol, Nomor, Dan Elemen Lain.  
(Kusrianto, 2009)

Logo berfungsi sebagai:

- Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- Tanda kepemilikan. Untuk membedakannya miliknya dengan milik orang lain.
- Tanda jaminan kualitas.
- Mencegah peniruan/pembajakan
- Lokasi dari perusahaan (Rustan, 2017).

Logo memiliki tujuan sebagai berikut:

- Mudah diingat (*mark-ing*)

Sebuah desain logo bisa mudah diingat, jika ada sebuah bentuk yang unik dan bermakna, sebagai perwakilan dari bentuk yang dimaksud. Bentuk yang dimaksud biasanya diambil dari nama objek (*corporate* atau *product*).

- Eye-Catching* Sebuah logo akan memiliki nilai lebih jika memiliki unsur *eye-catching*. Dari sekian banyak gambar yang dipajang, baik dimotor, toko buku, atau kumpulan kartu nama, logo tersebut harus mampu menarik perhatian yang lebih dominan dibandingkan dengan gambar atau bentuk yang lain.

- Berbeda

Menjadi berbeda berarti menciptakan kategori tertentu dalam benak konsumen.

d. Memiliki makna Tidak jarang sebuah perusahaan mendesain identitas mereka berdasarkan makna tertentu yang dimiliki. Makna tersebut berasal dari keyakinan-keyakinan atau menggambarkan budaya tertentu yang dimiliki perusahaan.

e. Mengundang Kesukaan

Efek kesukaan yang timbul sebagai respon dari identitas yang dipilih tentu saja akan menjadi keunggulan tersendiri bagi merek. Misalnya saja coca-cola sengaja memilih warna merah, karena warna tersebut diterima sebagian penduduk bumi sebagai warna yang impresif (Ruslan, 2017).

Dalam proses penciptaan desain harus menggunakan pendekatan-pendekatan kreatif dan memperhatikan elemen-elemen visual. Menurut Hendratman secara umum elemen-elemen pembentuk logo adalah sebagai berikut:

a. Garis

Garis didefinisikan sebagai kumpulan titik yang dideretkan memanjang. Setiap garis menimbulkan kesan psikologis atau persepsi tersendiri. Misalnya garis yang membentuk huruf “s”, sering dirasakan sesuatu yang lembut, halus dan gemulai. Garis secara orientasi terdiri dari: garis lurus horizontal member ketenangan atau hal yang tak bergerak; garis lurus diagonal memberi kesan tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika; garis melengkung (kurva) member kesan keanggunan, halus.

b. Bentuk

Bentuk disebut juga shape, dihasilkan dari garis-garis yang tersusun sedemikian rupa. Bentuk ada yang berbentuk 2 dimensi (dwimatra) atau 3 dimensi (trimatra). Setiap bentuk memiliki arti tersendiri tergantung budaya, geografis dan lain-lain. Contoh segitiga bisa melambangkan konsep trinitatis (ayah, ibu, anak), tapi di Mesir segitiga melambangkan simbol femininitas (kewanitaan).

c. Warna

Setiap warna mempunyai karakteristik tersendiri. Dengan warna kita dapat mengkomunikasikan desain kita ke audience secara selektif. Oleh karena itu warna sangat mempengaruhi psikologi manusia. Setiap Negara dan budaya mempunyai arti tersendiri dalam mengartikan warna, meski begitu arti warna dalam buku ini mengambil lingkup universal. Misalnya, merah melambangkan perjuangan, nafsu, aktif, agresif, dominan, kemauan keras, persaingan, energi, kehangatan, cinta dan bahaya. Biru melambangkan ketenangan, kepercayaan, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan. Kuning melambangkan optimisme, tidak jujur, berubah-ubah, gembira, santai. Putih melambangkan suci, bersih, tepat, dan tidak bersalah.

d. Tipografi

Tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf pada ruang untuk menciptakan kesan khusus, sehingga pembaca akan dapat membaca semaksimal mungkin perkembangan tipografi, mengalami perkembangan dari cara manual atau dengan tangan (*hand drawn*) hingga menggunakan komputer, dengan komputer penggunaan tipografi akan lebih mudah dan cepat dengan pilihan huruf yang variatif. Meski begitu dalam pemilihan huruf atau font harus diperhatikan

karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya (Hendratman, 2008).

Tahapan-tahapan yang merupakan pola umum dalam membuat sebuah logo, yaitu:

**1. Riset dan Analisa**

Yang pertama kali dilakukan adalah mencari faktafakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Kemudian menanyakan alasan dan tujuan pembuatan logo. Lalu mengadakan wawancara khusus untuk mendapatkan personality dari brand tersebut. Dikumpulkan dalam bentuk keywords/kata-kata kunci. Keseluruhan hasil riset dan analisa ini dirangkum dalam creative brief yang akan digunakan untuk tahap berikutnya.

**2. Thumbnails**

Berdasarkan creative brief, kita membuat thumbnails yang merupakan visual brainstorming atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa kasar pensil atau bolpen yang dilakukan secara manual.

**3. Komputer**

Tahap berikutnya baru kita gunakan komputer. Beberapa thumbnails yang berpotensi dipilih, lalu dipindahkan ke komputer. Entah dengan men-scan-nya lalu diedit, atau digambar ulang menggunakan drawing software. Disarankan menggunakan software yang berbasis vector seperti Adobe Illustrator atau CorelDraw.

**4. Review**

Setelah terkumpul alternatif desain yang sudah diedit dan dirapikan, tahap selanjutnya adalah mengajukannya ke klien untuk dipilih. Di tahap ini keikutsertaan klien harus intens, bahkan dari sejak tahap awal klien harus terus aktif menyediakan data yang diperlukan.

**5. Pendaftaran Merek**

Logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Proses registrasi ini sebaiknya dimulai dari sejak saat pengajuan nama merek.

**6. Sistem Identitas**

Di dalam tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lainlain. Semua itu dirangkum dalam pedoman sistem identitas.

**7. Produksi**

Berdasarkan pedoman sistem identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah didaftarkan/dipatenkan (Rustan, 2017).

**2. Image atau Citra**

Citra adalah perasaan atau gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra sengaja agar bernilai positif, citra merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan (Ardianto, 2013).

Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya (Trimanah, 2012).

Menurut Jefkin menyebutkan beberapa jenis citra (image).

- a. The mirror image (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. The current image (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahanman publik. eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
- c. The wish image (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. The multiple image (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan (Jefkins, 2003).

Formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap komunikasi persuasive. Berdasarkan rumusan AIDDA, komunikasi persuasive dapat diuraikan sebagai berikut (Effendy, 2007):

**a. Attention**

Dalam hal ini komunikasi persuasive diawali dengan membangkitkan perhatian komunikan terhadap suatu produk. Banyak cara yang dapat dilakukan komunikan. Misalnya dengan mengiklankan suatu produk maupun layanan jasa pada beberapa media.

**b. Interest**

Setelah komunikasi telah berhasil membangkitkan perhatian komunikan, selanjutnya perlu dilakukan penumbuhan minat. Misalnya dalam mengiklankan suatu produk perlu diberi penjelasan tentang iklan atau mengungkapkan hal-hal yang menyangkut kebutuhan komunikasi.

**c. Desire**

Pada tahap ini komunikan perlu memunculkan hasrat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh komunikator adalah dengan membujuk komunikan.

**d. Decision**

Setelah mendapatkan hasrat, diharapkan komunikan dapat mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan yang diharapkan.

**e. Action**

Tahapan terakhir dimana komunikan sudah melakukan tindakan sesuai dengan keinginan komunikator (Effendy, 2007).

Teori AIDDA disebut A-A Procedure atau From Attention to Action Procedure dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy, “AIDDA adalah akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), dan Action (tindakan)”. 16 Konsep AIDDA menjelaskan proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak dalam menerima pesan. Para ahli komunikasi berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi sebaiknya menggunakan pendekatan AIDDA. Berdasarkan konsep AIDDA, agar komunikan membaca dan melakukan tindakan yang dianjurkan komunikator, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (Effendy, 2007).

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini membahas mengenai penggunaan strategi redesain logo inilah.com dalam membangun brand image sebagai portal media yang aktual. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode kualitatif ini digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2007).

Jenis penelitian yang digunakan dalam dalm menganalisis perancangan logo inilah.com ini adalah menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif kualitatif, dengan berusaha menafsirkan data-data penelitian yang berbeda. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu, metode ini hanya semata-mata untuk menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan (Eriyanto, 2013).

Objek penelitian ini adalah logo inolah.com. metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

### **1. Jenis Data**

Data yang akan digunakan dalam analisis penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari Observasi dan Dokumentasi logo inilah.com yang ada. Sedangkan data sekunder didapat dari studi pustaka.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara, dengan melakukan wawancara dengan Bapak Alvin Alverdian selaku Marketing Manager untuk mengetahui informasi tentang filosofi logo yang terdapat pada logo inilah.com.
- b. Observasi data, dengan melihat dan mengkaji dengan cermat dan teliti logo inilah.com yang ada padasaat ini.
- c. Dokumentasi yaitu dengan mendokumentasikan gambar dari logo yang terdahulu.
- d. Studi pustaka, penelitian tentang media condong kaya akan data dan konsep. Dari hal tersebut, peneliti membutuhkan banyak data dari buku, majalah, surat kabar, internet dan websites yang saat ini digunakan dengan tujuan dapat memperbaiki logo yang sesuai dengan visi misi perusahaan sehingga image yang ingin diraih dapat tercapai dengan tujuan perusahaan.



- e. Setelah data terkumpul penulis melakukan perancangan dan analisis data. Dalam hal ini penulis tidak mencari pendapat benar atau salah, tetapi penulis berusaha menjabarkan dan mereduksi (merangkum).
- f. Penelitian ini menghasilkan pengaplikasian logo sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dimana inilah.com hadir dengan menyajikan beragam informasi yang aktual, lengkap dan dengan analisa yang mendalam juga hadir sebagai media online terpercaya dan penuh inovasi yang dapat membantu anda untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran anda. Sedangkan visi dan misi perusahaan adalah: Visi perusahaan adalah Menjadi perusahaan portal berita terdepan fokus pada pasar modal, ekonomi, politik, entertainment.

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini mengenai strategi redesain logo inilah.com dalam membangun brand image sebagai portal media yang aktual. Penulis melakukan observasi dengan mengamati logo Dengan penambahan kepuasan pada teori AIDDA menunjukkan bahwa di dalam komunikasi persuasif diharapkan setelah ada tindakan yang dipilih, akan menimbulkan sebuah kepuasan yang akan menjadikan sebuah penguatan terhadap strategi komunikasi persuasif itu sendiri. (Mangkunegara, 2013).

Sedangkan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan berita yang cepat, tepat, dalam dan akurat.
2. Memiliki penyebaran berita dengan dukungan tenaga handal, professional dan tetap berpegang pada prinsip etika jurnalistik.
3. Menjadi acuan bagi sesama portal berita, dan media-media berita lainnya.

Perancangan ulang logo inilah.com memberikan nuansa baru yang lebih modern, berkarakter kuat dan tegas dengan menampilkan kekuatan berita yang terdapat pada inilah.com, tetapi tidak meninggalkan filosofi-filosofi yang terdapat dalam logo lama. Dalam perancangan ulang logo ini, penulis ingin menciptakan citra inilah.com yang mampu memberikan pelayanan yang baik, cepat dan akurat dalam menghadirkan berita kepada pembaca.



Gambar 5. Logo Inilah.com

Filosofi yang terdapat dalam gambar logo di atas memiliki arti adalah logo bentuk lingkaran yang ada di inilah.com dapat diibaratkan dunia karena webnya dapat diakses dimanapun, tak terbatas ruang dan waktu. Huruf i yang terdapat pada inilah.com artinya merupakan icon-icon internet inilah.com dan juga menegaskan

bahwa inilah.com merupakan portal media sesungguhnya. Warna merah menggambarkan bahwa inilah.com itu tidak kelihatan formal, untuk menarik perhatian pembaca dan lebih kelihatan fun. Warna biru dapat digambarkan sebagai nuansa gaya bebas dan cakrawala.

### **Tujuan perancangan**

Perancangan ulang corporate identity inilah.com memberikan nuansa yang lebih modern, berkarakter kuat dan tegas dengan menampilkan kekuatan berita yang terdapat pada inilah.com, tetapi tidak meninggalkan filosofi-filosofi yang terdapat dalam logo lama.

### **Citra dan Identitas yang ingin Ditampilkan**

Dalam perancangan ulang logo ini, penulis ingin menciptakan citra inilah.com yang mampu memberikan pelayanan yang baik dan cepat dalam menghadirkan berita kepada pembaca.

### **Unsur Visual**

Pemilihan bentuk logo melambangkan simbol logo bentuk lingkaran yang ada di inilah.com dapat diibaratkan dunia karena webnya dapat diakses dimanapun, tak terbatas ruang dan waktu dan berita bersifat actual tidak terbatas antara ruang dan waktu.

### **Warna Dasar**

Yang terdapat dalam logo ini adalah warna Merah.

CMYK (C=4, M=99, Y=97, K=1) RGB (R=229, G=33, B=39)



Yang terdapat dalam logo ini adalah warna Biru.

CMYK (C=88, M=77, Y=0, K=0) GB (R=12, G=0, B=255)



Warna merah mempunyai arti:

Unsur Positif yaitu melambangkan kekuatan, kemauan, agresif, bersaing, berkemauan keras dan penuh semangat. Selain itu terdapat unsur negatif yaitu Emosi dan mencari perhatian.

Warna biru mempunyai arti:

Unsur Positif yaitu melambangkan elastisitas keinginan, bertahan, mandiri, teguh dan kokoh, mempertahankan miliknya, berpendirian tetap dan keras kepala. Selain itu memiliki unsur Negatif yaitu Cenderung pasif, susah menerima pemikiran orang lain dan posesif.

### **Tipografi**

- a) Tipe Huruf an. Menggunakan huruf Franklin Gothic Heavy dan Britanic Bold
- b) Kelompok Huruf ao. Kelompok yang digunakan adalah Arial
- c) Tipikal Huruf Franklin Gothic Heavy dan Britanic Bold mempunyai karakter kuat, tegas tanpa perlu topangan.

Font Gothic Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%^&\*()\_+<>-

Font Britanic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%^&\*()\_+<>-=

### **Kesimpulan**

Setelah melakukan proses perancangan logo ini maka peneliti menyimpulkan bahwa betapa pentingnya suatu identitas dalam sebuah logo aplikasi yang dibuat untuk menciptakan images perusahaan yang kuat sebagai portal media yang aktual. Adanya logo ini sangat penting untuk sebuah perusahaan inilah.com. karena sebagai investasi bagi masa depan perusahaan. Logo mampu memberikan nilai kredibilitas dan nilai profesioanalisme kepada suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut mencoba menjadi lebih dikenal dalam pasar. Logo Juga merupakan suatu gambaran bagaimana perusahaan tersebut ingin di jalankan.

Dari semua proses yang sudah dilakukan, peneliti dapat belajar banyak hal tentang pemahaman membuat sebuah aplikasi logo bagi perusahaan mulai dari teori, filosofi, sampai produksi sehingga dapat menghasilkan aplikasi logo inilah.com yang baik dan mampu membangun image perusahaan dari aplikasi tersebut.

### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, E. (2013). *Handbook of public relations pengantar komperhensif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2013). *Analisis isi pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana Perdana Media Group.
- Hendratman, H. (2008). *Tips & trik graphic desain*. Informatika.
- Jefkins, F. (2003). *Public relations (Edisi kelima)*. Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh riset media, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi (Cetakan Ke)*. Kencana Prenada Media.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar desain komunikasi visual*. CV. Andi Offset.
- Mangkunegara, P. A. (2013). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain Logo (ketiga)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Trimanah. (2012). *Reputasi dalam kerangka kerja public relations*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 1.